

تحلیل شبکه‌ای عوامل حیاتی مؤثر بر جذب سپرده‌های مشتریان

نورمحمد یعقوبی^۱، حامد کرد^۲، عبدالباسط مرادزاده^۳، جاسم دژکام^۴

^۱ دانشیار دانشکده‌ی مدیریت و اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان

^۲ عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه ولایت ایرانشهر

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

^۴ عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه ولایت ایرانشهر

چکیده

بانک‌ها محل امن و مناسبی برای نگهداری دارائی‌های نقدی افراد بوده و با ارائه‌ی خدمات مناسب مالی و تنوع بخشیدن به حساب‌های خود با عرضه‌ی انواع حساب‌ها، متناسب با نیازهای افراد مختلف در زمان‌های گوناگون، به صورت مهم‌ترین مرکز جمع‌آوری دارائی‌های نقدی عمل می‌کنند. از سوی دیگر، بانک‌ها پروژه‌های مختلف سرمایه‌گذاری را تأمین مالی می‌کنند، چرا که هر اقتصاد پویایی برای تداوم رشد و توسعه‌ی خود نیاز به جریان دائمی سرمایه‌گذاری دارد. از این رو بانک‌ها به عنوان واسطه‌ی وجوه، بایستی با شناخت کامل عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های مشتریان، در جهت افزایش این منابع بکوشند. هدف پژوهش حاضر نیز رتبه‌بندی عوامل و شاخص‌های مؤثر بر تشدید گرایش مشتریان به سپرده‌گذاری در شعب بانک ملی استان سیستان و بلوچستان است. در این پژوهش با استفاده از نظر خبرگان، شاخص‌های ده‌گانه‌ی احصاء و برای رتبه‌بندی آن‌ها از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای استفاده گردیده است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل مدیران شعب بانک ملی استان سیستان و بلوچستان است که از بین آن‌ها ۱۸ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند. جهت تحلیل داده‌ها و انجام محاسبات نیز از نرم‌افزار Super Decisions بهره‌گیری شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که عوامل ارتباطی انسانی بیشترین تأثیر را در جذب و حفظ سپرده‌های بانکی و به تبع آن تجهیز منابع مالی بانک مذکور داشته است. کلمات کلیدی: جذب سپرده‌ها، عوامل مالی، عوامل انسانی، عوامل خدماتی، عوامل فیزیکی، فرایند تحلیل شبکه‌ای.

مقدمه

در بازارهای مالی اغلب کشورها، بانکها نقش مهمی در این راستا ایفاء کرده‌اند و در تسریع گردش منظم چرخه اقتصادی از طریق منابع مالی جهت طرح‌های عمرانی و ایجاد و توسعه‌ی واحدهای تولیدی و طرح‌های اشتغال‌زا و اتمام طرح‌های نیمه‌تمام، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. از آنجائی‌که بانکها مؤسسات انتفاعی هستند و قسمت اعظم منابع خود را از محل سپرده‌گذاران خود تأمین می‌کنند، لذا تصمیم سپرده‌گذاران در مورد انتخاب سبد دارائی‌شان می‌تواند سهم به‌سزایی بر حجم سپرده‌های بانک داشته باشد (منصف و همکاران، ۱۳۸۹). سازمان‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای محیط ایجاد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی، مشتری است. اگر سازمان‌ها بتوانند رضایت مشتریان را تأمین، حفظ و یا افزایش دهند، به همان میزان موفق خواهند بود. از این‌رو سازمان‌های پیشرو و متعالی، همیشه به دنبال کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند (ویک، ۱۹۹۶).

برای حفظ و جذب این مشتریان، بانکها باید بدانند که ملاک مشتریان برای انتخاب و تداوم ارتباط با یک بانک چیست؟ آگاهی نسبت به معیارهای انتخاب یک بانک توسط مشتریان، به بانکها کمک می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی مناسبی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی شناسایی کنند. در حقیقت، رقابت رو به رشد و تشابه خدمات ارائه شده توسط بانکها، این مورد را بطور فزآینده‌ای آشکار می‌سازد، چرا که این فاکتورها ملاک اساسی مشتریان در انتخاب محصولات مهیاکنندگان خدمات مالی می‌باشد. در نتیجه موضوع این‌که مشتریان چگونه بانکها را انتخاب می‌کنند، توسط محققان مورد توجه قرار گرفته است (هدایتی‌نیا و عشقی، ۲۰۱۱).

در دنیای رقابتی معاصر، نه تنها حفظ منابع موجود، بلکه جذب منابع جدید، چندان کار ساده‌ای به نظر نمی‌رسد. تنها بنگاه‌ها یا سازمان‌هایی در این زمینه موفق‌اند که بتوانند قدرت رقابتی خود را با بالا بردن سطح کیفیت کالاها و خدمات با توجه به نیازهای مشتریان افزایش دهند. نظام بانکی که در اقتصاد مبتنی بر بازار، یکی از اجزای مهم اقتصادی هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی دارد، از این امر مستثنی نیست. سرمایه موجود در بانکها، منبع اصلی خرید محصولات و خدمات، و

وام‌های اعطایی آن‌ها منبع ایجاد اعتبار برای تمام واحدهای اقتصادی است (حسینی هاشم‌زاده، ۱۳۸۸). در بانکداری نوین، مشتریان برای سپردن وجوه خود به بانک‌ها انگیزه‌های متفاوتی دارند. بنابراین شایسته است در بازار رقابت کنونی که با خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک‌های دولتی همراه است، بانک‌ها هر چه سریع‌تر برای جذب منابع از یک سو و حفظ مشتریان خویش از سوی دیگر چاره‌اندیشی نمایند (اکنسی، ۲۰۰۴).

تحقیقات معدودی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع مالی از طریق جذب سپرده‌های مشتریان در بین بانک‌های استان انجام گردیده است. شرایط خاص استان از لحاظ زیرساخت‌های آموزشی، فرهنگی و نگرش‌های مذهبی، بخصوص در حوزه کسب و کار و فعالیت‌های اقتصادی، می‌طلبد که تحقیقاتی با در نظر گرفتن این شرایط ویژه در محیط اقتصادی استان و بالاخص بانک‌ها صورت گیرد. با عنایت به این شرایط، محرک‌هایی که سبب گرایش افراد به سمت بنگاه‌های اقتصادی و به‌خصوص بانک‌ها می‌گردد، اگر چه ممکن است همان محرک‌های سایر مناطق کشور باشد؛ اما به نظر می‌رسد وزن هر کدام از عوامل و اولویت‌بندی آن‌ها تفاوت‌های قابل تأملی با سایر مناطق داشته باشد. بر این اساس در پژوهش حاضر هدف آن بوده است که عمده‌ترین و مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های مشتریان و تجهیز منابع مالی در شعب بانک ملی استان سیستان و بلوچستان مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. از آنجائی‌که طبق آمارهای بانک مرکزی استان، بانک ملیاستان سیستان و بلوچستان در سال ۱۳۹۲ توانسته است در حوزه جذب سپرده‌های مشتریان رتبه اول را کسب نماید، در این پژوهش، عمده‌ترین عوامل موفقیت بانک مذکور در زمینه جذب سپرده‌ها از دیدگاه خبرگان حوزه‌ی بانکداری فعال در شعب بانک مذکور، شناسایی و اولویت‌بندی شده‌اند.

مبانی نظری تحقیق

جایگاه تجهیز منابع از منظر مدیریت بانکی

بانک‌ها به عنوان یکی از واسطه‌های مالی کلیدی، نقش مهمی در برقراری ارتباط میان

دارندگان منابع پولی مازاد^۱ و گروه‌های نیازمند این منابع برای توسعه و پیشبرد فعالیت‌های اقتصادی خود دارند (ثاقب تهرانی، ۱۳۸۰). در واقع، بانک‌ها از یک سو منابع مازاد در دست مردم در سمت عرضه بازار پول را جمع‌آوری و سپس آن‌ها را میان بخش‌های مختلف نیازمند منابع تخصیص می‌دهند. محل اصلی ایجاد درآمد برای بانک‌ها سمت مصرف منابع و در حقیقت تسهیلات پرداختی است. برای کسب این درآمد از طریق پرداخت تسهیلات، نیاز اصلی، دسترسی و در اختیار داشتن منابع پولی مناسب است. با توجه به مشخص بودن حجم منابع در بازار پول، دستیابی به سهم بیشتر از این منابع، فضای رقابتی میان بانک‌های کشور را تشدید کرده است. بانک‌ها می‌کوشند از طریق ارتقای خدمات و محصولات خود، زیباسازی شعب، افزایش کانال‌های ارتباطی با مشتریان و ارتقاء توان نیروی انسانی خود، سهم بیشتری از این منابع را به دست آورند. اهمیت تجهیز منابع در فضای رقابتی میان بانک‌ها به نحوی است که به یکی از دغدغه‌ها و ابعاد کلیدی مدیریت نظام بانکی تبدیل شده است. مدیران بانکی از سطح رؤسای شعبه، مدیران مناطق یا استان‌ها و حتی مدیران عامل بانک‌ها همواره نیاز دارند تا به دقت آخرین وضعیت ترکیب منابع در اختیار، تغییرات در آن‌ها و بررسی روندها و چرایی نوسانات را دنبال کرده و به آخرین اطلاعات در این زمینه دسترسی داشته باشند (آسوشه و همکاران، ۱۳۸۸).

عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌ها و تجهیز منابع مالی

معمولاً از میان فعالیت‌های یک بانک، جذب منابع مالی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است؛ زیرا موفقیت در این زمینه می‌تواند عاملی برای موفقیت در سایر زمینه‌ها باشد. به‌طور کلی عوامل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی متعددی در جذب این منابع اثرگذار هستند. در ذیل عمده‌ترین عوامل مؤثر در جذب منابع بانکی که تحت تأثیر عوامل داخلی و قابل کنترل مدیریت می‌باشند و بر مبنای نظر خبرگان احصاء گردیده‌اند، تشریح می‌گردد:

عوامل خدماتی

۱. تنوع خدمات بانکی

بانک‌ها برای ارائه‌ی خدمات نوین و محصولات جدید نیاز به بازاریابی نوین علمی دارند. شناسایی مشتریان و نیازهای متنوع آن‌ها با بازاریابی نوین امکان‌پذیر است. در بانک‌داری نوین، بانک‌ها برای شناسایی مشتریان و نیازهای آن‌ها دست به بازاریابی تک به تک و بازاریابی بر اساس پایگاه داده‌ها^۱ می‌زنند. بازاریابی تک به تک، یعنی ایجاد و مدیریت رابطه‌ی فردی با تک‌تک مشتریان. امروزه به دلیل بهره‌گیری از فناوری رایانه‌ای، بازاریابی تک‌به‌تک در مقیاس وسیعی قابل اجرا و اقتصادی است. تکنولوژی پایگاه داده‌ها این امکان را به بانک‌ها می‌دهد که رد تک به تک مشتریان خود را دنبال کنند. بانک فوریتس که بزرگ‌ترین بانک بلژیک است، دارای یک پایگاه داده‌های غنی است که اطلاعات مشتریان در آن وجود دارد. استفاده بانک از تکنولوژی جدید داده‌ها، به آنان این امکان را داده است که در بازاریابی، موفقیت بیشتری کسب کنند. بنابراین با بازاریابی مناسب و علمی می‌توان استراتژی‌هایی را به کار برد که محصول مناسب را در زمان مناسب با ابزاری مناسب به مشتری ارائه دهد. قطعاً بدون بازاریابی و شناسایی نیازهای متنوع مشتریان، تجهیز منابع مالی مطابق استانداردهای جهانی امکان‌پذیر نخواهد بود (دبراو، ۲۰۰۵).

۲. کیفیت خدمات بانکی

محققان دریافته‌اند که رضایت مشتری بخش تأثیرگذار در انجام یک تجارت موفق است و تقریباً هیچ تجارتی نمی‌تواند بدون وجود رضایت در مشتریان به بقای خود ادامه دهد (یوکسل، ۲۰۱۰). تأکید محققان بر اهمیت رضایت مشتری در صنعت بانک‌داری و نقش آن در راه‌های مختلف نگه‌داشت مشتری، غیر قابل چشم‌پوشی است (فارکهار، ۲۰۰۸).

کیفیت خدمات نقش حیاتی در موفقیت سازمان در ساخت مزیت رقابتی و افزایش قدرت رقابت ایفاء می‌کند. جستجوی کیفیت خدمات در همه‌ی سازمان‌ها و به‌خصوص بانک‌ها عملی صحیح است؛ چرا که خدمات مالی، مانند دیگر خدمات ناملموس هستند (رود، ۲۰۰۹). مقدمه‌ی رضایت مشتری بر اساس نظر پراماسون و کرونین تیلور،

کیفیت خدمات است و باعث می‌شود مشتری احساس رضایت یا نارضایتی کند و از طرف دیگر کیفیت خدمات رابطه‌ی مثبت با حفظ مشتری دارد (فیرمن، ۲۰۰۳).

در واقع خدماتی با کیفیت هستند که بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازند. اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است و این کیفیت بالای خدمات، منجر به افزایش رضایت مشتری و وفاداری او می‌شود. همچنین باعث می‌شود تا مشتریان، استفاده از خدمات سازمان با کیفیت را به هم پیشنهاد کنند و در نتیجه مشتریان شرکت افزایش می‌یابند. در بانکها و مؤسسات مالی، عوامل متعددی بر کیفیت خدمات بانکی تأثیر می‌گذارند؛ از جمله: میزان نرخ بهره بانکی، سیستم‌های نظارتی و رسیدگی به شکایات، اطلاع‌رسانی دقیق به مشتریان، سرعت و دقت خدمات ارائه شده، انجام به موقع تعهدات توسط مؤسسه، ادب و تواضع کارکنان در برخورد با مشتریان و رازداری و محرم اسرار بودن کارکنان (کراتپه، ۲۰۰۵).

۳. خدمات بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیکی شامل تمام کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌های خود و نقل و انتقال وجه بین حساب‌ها و یا پرداخت صورتحساب‌های خود از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها شامل: اینترنت، موبایل، تلفن، تلویزیون دیجیتال و دستگاه‌های خودپرداز است (دندپانی، ۲۰۰۸).

توجه روزافزون بانک‌های بزرگ در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه به ارائه خدمات بانکی از طریق کانال‌های الکترونیکی و توسعه بانک‌ها و مؤسسات مالی مجازی، موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده است، به طوری که سایر بانک‌ها نیز در صدد توسعه رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیک برآمده‌اند (متیلا و همکاران، ۲۰۰۳). بر اساس آخرین آمارهای ارائه شده از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ابزارها و تجهیزات بانکداری الکترونیک بانک‌های ایرانی، شامل کارت، خودپرداز، پایانه فروش و پایانه شعب، از مهرماه ۱۳۸۳ تا خرداد ۱۳۸۸ حدود ۱۰۵۲ درصد افزایش داشته است. این امر بیانگر سرمایه‌گذاری بانک‌ها در زمینه ارائه خدمات الکترونیک به مشتریان و فراهم شدن زیرساخت‌های لازم است (وب‌گاه اینترنتی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰).

عوامل مالی

۱. تسهیلات پرداختی

وظیفه اصلی بانکها، واسطه‌گری وجوه است. به این معنی که از یک سو وجوه را از سپرده‌گذاران دریافت و از سوی دیگر این وجوه را در قالب تسهیلات به متقاضیان پرداخت می‌کنند. دارندگان وجوه مازاد، با سپرده‌گذاری در بانک، عملاً وجوه خویش را به بانک قرض می‌دهند و نرخ سود معینی دریافت می‌کنند. متقاضیان تسهیلات نیز در ازای پرداخت سود معینی از بانکها، پول قرض می‌گیرند. طبیعی است سود بانک از مازاد سود دریافتی از گیرندگان تسهیلات بر بهره پرداختی به سپرده‌گذاران ناشی می‌شود (مروتی شریف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲).

۲. نرخ سود پرداختی به سپرده‌ها

سپرده‌گذاری مردم نزد بانکها از دو نظر دارای اهمیت است: اول آنکه پولی که مردم به بانکها می‌سپارند، قدرت وام‌دهی بانکها را افزایش می‌دهد؛ بنابراین بانکها می‌توانند از محل پس‌اندازهای جمع‌آوری شده، منابع لازم برای پرداخت وام‌های جدید بیشتری را در امور تولیدی و سرمایه‌گذاری تأمین کنند. دومین دلیل اهمیت افزایش سپرده‌های مردم نزد بانکها آن است که وقتی مردم ترجیح می‌دهند با سپرده‌گذاری پول خود نزد بانکها، کمتر برای خرج آن اقدام کنند، از حجم پول در گردش کاسته می‌شود و این امر نیز به کاهش نرخ تورم و در نتیجه افزایش قدرت خرید مردم می‌انجامد (خضراء، ۱۳۸۵).

عوامل ارتباطی-انسانی

۱. تبلیغات

تبلیغات و اطلاع‌رسانی در کسب و کار، امروز به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به گونه‌ای که بقاء و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی یعنی این‌که چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۱). امروزه در کشور ما به علت افزایش تعداد بانکها و ارائه خدمات تقریباً مشابه، بانکها با معضل بزرگی برای

جذب مشتری و در نتیجه سپرده‌های آن‌ها مواجه شده‌اند. بنابراین، بانک‌ها در این فضای رقابتی برای حفظ سهم و یا افزایش سهم خود از بازار باید برنامه‌ریزی مناسبی برای ارائه تبلیغات خود داشته باشند و باید توجه کنند که پس از اجرای تبلیغات، برنامه را تمام شده فرض نکرده، از انجام آخرین و مهم‌ترین گام که همان ارزیابی اثربخشی تبلیغات است، غافل نگردند (ربیعی، ۱۳۹۰).

۲. نحوه برخورد کارکنان با مشتری

سازمان‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای محیط ایجاد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی، مشتری است. اگر سازمان‌ها بتوانند رضایت مشتریان را تأمین کرده، حفظ نمایند و یا افزایش دهند، به همان میزان موفق خواهند بود. از این رو سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه به دنبال کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند (ویک، ۱۹۹۶).

با توجه به این‌که صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصادی به حساب می‌آید و مشتریان نقش کلیدی در آن دارند، بنابراین می‌توان ابراز توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتریان را از جمله موضوعات پر اهمیت ایران و جهان محسوب نمود. نقش و اهمیت مشتری در شرکت‌ها و بانک‌ها به سبب تأثیر مستقیمی که بر رشد و بقای بانک در بازار رقابت می‌گذارد و نیز کسب منافعی که برای ایشان دارد، سبب گردیده است تا امروزه لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و کلیه واحدهای بانکی گرایش به مشتری داشته و سمت و سوی فعالیت همه آن‌ها جذب مشتری و جلب رضایت او باشد. مهارت‌های ارتباطی و روابط انسانی مطلوب مدیران و کارکنان باعث ایجاد احساسات خوشایند و مؤثر و مثبت در مشتریان گردیده و کمک مؤثری است تا نقش خود را در انجام بهتر وظایف و جذب بیشتر مشتریان به نحو مطلوب ایفاء نمایند (صفری، ۱۳۹۲).

عوامل و شرایط فیزیکی

۱. محل استقرار شعب بانک

رشد مؤسسه‌های مالی و اعتباری در سال‌های اخیر، رقابت میان آن‌ها و جلب رضایت مشتریان، استفاده از روش‌های نوین علمی را در ارائه خدمات ضروری

کرده است. تصمیم‌گیری بهینه، به ویژه در انتخاب محل استقرار مؤسسه مالی یا سرویس‌های مالی، در موفقیت مؤسسه و نیل به اهداف آن و جلب مشتریان مؤثر است. انتخاب نادرست محل استقرار مؤسسه مالی یا سرویس‌های مالی، سبب افزایش هزینه‌ها و کاهش کارکرد می‌شود و در رقابت با سایر مؤسسه‌ها، ممکن است زیان‌های جبران‌ناپذیری به همراه داشته باشد (بامداد و رفیعی، ۱۳۸۷). از این‌رو، باید مکان استقرار بانکها و مؤسسه‌های مالی و اعتباری و خدمات آن‌ها درست انتخاب شوند تا ضمن ارائه خدمات به مشتریان، از بالاترین میزان بازدهی در برابر هزینه راه‌اندازی برخوردار شوند و از ظرفیت مکان استقرار، در بالاترین حد ممکن استفاده شود. برای نمونه، مطالعات نشان می‌دهند که رضایت مشتریان رابطه‌ی مستقیمی با مکان دسترسی به خودپردازها دارد (همان).

مکان استقرار شعب بانکها و مؤسسات مالی، محرکی مهم در جذب مشتریان است و بازاریابان بانکی باید آن را به دقت مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند. بنابراین، بانکها برای احداث شعب، نیاز به ارزیابی علمی و امکان‌سنجی دقیق دارند و برای اماکن فعلی نیز باید بازاریابی بانکی به عمل آید (یزدانی دهنوی، ۱۳۸۷).

۲. زیبایی فضای داخلی و خارجی بانک

یک محیط خوب می‌تواند بر رشد ارزش‌های کارکنان و افزایش توان و بهره‌وری آنان اثرگذار باشد. با متنوع شدن فعالیت‌های بانکی، سازماندهی محیط کار و ایجاد محیطی آرام و بهره‌ور در سازمان‌ها به صورتی که منجر به فعال شدن بیشتر نیروی انسانی، شادابی آن‌ها، کاهش افسردگی‌ها، رشد خدمات مثبت و در نهایت دستیابی به بهره‌وری مورد نظر شود، ضروری به نظر می‌رسد. در بانکداری نوین، این امر از دغدغه‌های مدیران اجرایی و مدیران ارشد بانکها است. بانکها برای جذب بیشتر منابع مالی مشتریان، می‌بایست به محیط‌های کاری مناسب که دارای شاخص‌های محیط کاری از نظر فیزیکی، روانی و اجتماعی باشد، مجهز شوند (عباسقلی پور، ۱۳۸۹).

۳. تعداد شعب

طی سال‌های اخیر و به ویژه با ورود بانک‌های خصوصی به عرصه فعالیت، رقابتی شدید در تأسیس شعبه‌های بانکی به وجود آمده است. در این شرایط، بانکی موفق

است که بتواند با آینده‌نگری، تعادل منطقی و مناسبی را بین توسعه فیزیکی و توسعه‌ی مجازی خود فراهم کند تا در رقابت‌های آینده که قطعاً تعداد شعب شاخص مهمی در آن‌ها است، موفق‌تر عمل کند (خضراء، ۱۳۸۵).

مروری بر مطالعات پیشین

کاظمی و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان "رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد"، بر مبنای ارزیابی دیدگاه مشتریان به این نتیجه رسیدند که عامل پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری کارکنان از دیدگاه مشتریان مهم‌ترین معیار تعیین کیفیت خدمات بانکی در بین سایر عوامل می‌باشد. یافته‌های پژوهش حسینی هاشم‌زاده (۱۳۸۸) با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن" نیز بیانگر این بود که متغیر کیفیت خدمات، بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد و بعد از آن به ترتیب نگرش مشتریان به کارکنان بانک، ارزیابی آنان از قوانین و مقررات بانک، تحصیلات مشتریان و پایگاه مشتریان، تغییرات متغیر رضایت مشتریان را تبیین می‌کند.

یزدانی‌دهنوی (۱۳۸۴)، پژوهشی با عنوان "مؤلفه‌های مؤثر بر موفقیت بانک‌ها و مؤسسات مالی در تجهیز منابع پولی" در قالب پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد انجام داده است. نتایج پژوهشوی نشان می‌دهد که مؤلفه‌های تأثیرگذار (فناوری اطلاعات و ارتباطات، مهارت نیروی انسانی، تنوع خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان از کارکنان، محیط داخلی شعب و محل استقرار شعب) بر تجهیز منابع مالی، در موفقیت شعب مؤسسه مالی و اعتباری انصار برای جذب منابع مالی نقش مؤثری داشته‌اند.

سبک‌بار و همکاران (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی مکان استقرار شعب بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و اعتباری منطقه شش تهران با استفاده از روش دیماتیل و فرایند تحلیل شبکه‌ای" مکان‌های مستعد اقتصادی احداث شعب جدید و استقرار دستگاه‌های خودپرداز را شناسایی کردند. به اعتقاد آن‌ها این پژوهش وضعیت فعلی استقرار ۳۸۷ شعبه از ۱۴ بانک و مؤسسه مالی و اعتباری را در سطح منطقه شش در بر می‌گیرد و کمک بزرگی در تعطیل کردن شعب غیر بهینه و استقرار آن‌ها را در مناطق مناسب می‌کند.

ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران" به این نتیجه رسیدند که از نظر مشتریان، تلویزیون اثربخش‌ترین رسانه در جذب مشتری بوده، همچنین مؤثرترین عامل در جذب مشتریان را برخورد خوب کارکنان و احترام به آن‌ها عنوان کرده است.

نتایج پژوهش حقیقی و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان "شناسایی و دسته‌بندی معیارهای گزینش بانک توسط مشتریان: مطالعه موردی در بانک ملت شهر تهران" نیز حاکی از آن است که از بین ۹ عامل کارکنان و اعتماد، کیفیت و سهولت در ارائه خدمات، تکنولوژی و روش‌های به روز، ظاهر فیزیکی و خدمات متنوع، سرمایه‌گذاری و تسهیلات، هزینه، شهرت و اعتبار، راحتی و مشوق‌ها، عامل کارکنان و اعتماد به عنوان مهم‌ترین عوامل شناسایی شد.

پژوهش مروتی شریف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، با عنوان "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های مشتریان در بانک با استفاده از روش VIKOR فازی" نشان داد که دو عامل نحوه برخورد کارکنان با مشتریان و نرخ سود سپرده، بیشترین تأثیر را بر جذب سپرده‌ها در بانک دارد.

از زمره پژوهش‌های خارجی در این ارتباط می‌توان به پژوهش صیانی و مینیوئی (۲۰۱۳) اشاره کرد. آن‌ها در پژوهش خود با عنوان "عوامل مؤثر بر انتخاب یک بانک در امارات متحده عربی" به این نتیجه رسیدند که سود، توصیه به وسیله دوستان، توصیه به وسیله آشنایان، موقعیت شعبه، هزینه خدمات، قابلیت اعتماد، تسهیلات ارائه شده توسط بانک‌ها، مشاوره خوب توسط پرسنل، شهرت بانک و پرسنل مؤدب و مهربان، معیارهای انتخاب یک بانک توسط مشتریان هستند.

پژوهش رشید (۲۰۱۲) با عنوان "معیارهای انتخاب بانک در کشورهای در حال توسعه: مورد مطالعاتی در بین دانشجویان دانشگاه بنگلادش"، بانکداری الکترونیک (خودپرداز، اینترنت، تلفن بانک)، راحتی، شایستگی کارکنان، ظاهر (داخلی و خارجی بانک)، تأثیر دیگران و تبلیغات را به عنوان مهم‌ترین عوامل یا فاکتورهای انتخاب یک بانک نشان داد.

و در نهایت، "معیارهای انتخاب بانک در صنعت بانکداری: یک مطالعه تجربی از مشتریان در شهرهای رومانی" عنوان پژوهشی بود که توسط کاتیرسیوگلو (۲۰۱۱) انجام گردید. نتایج این پژوهش بیانگر این بود که تعداد غرفه‌های خودپرداز، دسترسی با بانکداری تلفنی، توجه شخصی به افراد توسط کارمندان بانک، شهرت و تصویر بانک، اندازه بانک، قابلیت اعتماد به بانک و دسترسی به بانکداری اینترنتی، مهم‌ترین معیارهای انتخاب بانک از جانب مشتریان هستند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز مطالعه حاضر از طریق ارائه و جمع‌آوری پرسش‌نامه گردآوری شده‌اند. بدین‌صورت که ابتدا با بررسی پیشینه‌ی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های بانکی و تجهیز منابع مالی، بهره‌گیری از نتایج آن‌ها و همچنین مطالعات کتابخانه‌ای، شاخص‌های مؤثر بر تشدید گرایش مشتریان به سپرده‌گذاری در یک بانک خاص و ارتباط بین آن‌ها در قالب مدلی تدوین و ارائه شده است. در مرحله‌ی بعدی، مدل تدوین شده در قالب پرسشنامه در اختیار تعدادی از خبرگان قرار گرفته و پس از دریافت نظرات و اعمال اصلاحات مدنظر، پرسشنامه‌ی نهایی تدوین شد (پرسشنامه‌ها با توجه به سنگینی محتوا با حضور محقق تکمیل گردید).

برای تعیین حجم نمونه، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در این روش نمونه‌گیری، پژوهش‌گر به دنبال نمونه‌هایی است که قادر به ارائه‌ی اطلاعات مورد نیاز تحقیق باشند. از این‌رو، افراد آگاه مطلع و خبره در حوزه‌ی مورد نظر انتخاب می‌شوند (ساندرز و همکاران، ۱۹۹۷). از آن‌جا که روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) از جمله روش‌های ذهنی است و برای برآورد، نیاز به حجم بالای نمونه ندارد (چین و همکاران، ۲۰۰۸؛ وال محمدی، ۲۰۱۰)، در پژوهش حاضر، تنها ۱۸ نفر از مدیران شعب بانک ملی در جنوب استان سیستان و بلوچستان (دلیل محدود کردن جامعه آماری به بانک‌های جنوب استان، یکپارچگی بیشتر شرایط فرهنگی، اجتماعی و مذهبی منطقه می‌باشد تا در ارائه‌ی نتایج قابلیت تعمیم بیشتری وجود داشته باشد) به

عنوان پاسخگو انتخاب گردیدند. در طراحی مدل و انجام محاسبات نیز از نرم‌افزار Super Decisions بهره‌گیری شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

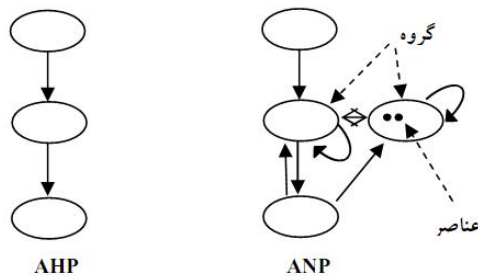
طی سال‌های اخیر، از فرایند تحلیل شبکه‌ای برای حل بسیاری از مسائل پیچیده تصمیم‌گیری در زمینه‌های مختلف به طور گسترده استفاده شده است. این فرآیند که برای نخستین بار در سال ۱۹۸۲ توسط ساعتی^۱ مطرح شد، در واقع، نمونه‌ای توسعه‌یافته از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی^۲ است. به طور کلی، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در قالب یکی از فنون اولیه‌ی تصمیم‌گیری چندشاخصه، شامل هدف، مجموعه‌ای از معیارها، زیرمعیارها، و سرانجام در پایین‌ترین سطح نیز شامل گزینه‌های راهبرد است که ارزیابی و اولویت‌بندی می‌شوند و مجموع این سطوح، یک سلسله‌مراتب را تشکیل می‌دهند. اما فرضیه‌ی اصلی در فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، استقلال سطح بالاتر نسبت به سطوح پایین‌تر و نسبت به معیارها و عوامل دیگر در هر سطح است و به دیگر سخن، عناصر هر سطح صرفاً به عناصر سطح بالاتر وابسته‌اند؛ یعنی ضرایب اهمیت عناصر هر سطح لزوماً بر اساس سطح بالاتر مشخص می‌شود (قدسی پور، ۱۳۸۵). در حالی که به دلیل تعاملات بین عوامل مختلف، بسیاری از مسائل تصمیم‌گیری را نمی‌توان در یک ساختار سلسله مراتبی تحلیل کرد (یوکسل و داگدویرن، ۲۰۰۷). برای رفع این محدودیت، ساعتی استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای را برای حل مسائل مربوط به وابستگی بین گزینه‌ها یا معیارها پیشنهاد کرده است. در این شیوه، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی از طریق جایگزینی "شبکه" به جای "سلسله‌مراتب" بهبود می‌یابد (داگدویرن و همکاران، ۲۰۰۸).

در شکل (۱)، تفاوت میان ساختارهای سلسله مراتبی و شبکه‌ای نشان داده شده است. جهت پیکان‌ها بیانگر وابستگی بیرونی و حلقه‌ها نشان‌دهنده‌ی همبستگی داخلی بین عناصر در یک خوشه یا گروه است. همان‌طور که مشاهده می‌شود در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، ارتباطات به صورت خطی و یک سویه است، در حالی که در

1-Thomas L. saaty

2-Analytic Hierarchy Process (AHP)

فرآیند تحلیل شبکه‌ای، عوامل یک گروه ممکن است بر عوامل همان گروه یا گروهی در سطح بالاتر تأثیرگذار باشند. در واقع ساختار سلسله‌مراتبی حالتی خاص از ساختار شبکه‌ای است.



شکل ۱- تفاوت ساختارهای سلسله‌مراتبی (AHP) و شبکه‌ای (ANP)

منبع: (چانگ و همکاران، ۲۰۰۵)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از یک پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه اهمیت نسبی معیارهای مؤثر بر جذب سپرده‌های مشتریان بانک ملی با استفاده از نظرات مدیران شعب سنجش شده است. در تحقیق حاضر جهت رتبه‌بندی زیرمعیارها از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه‌ای استفاده شده است؛ زیرا دو زیرمعیار تنوع خدمات بانکی و خدمات بانکداری الکترونیک به یکدیگر وابسته هستند. از آنجا که روش حل مسائل شبکه‌ای بسیار متنوع می‌باشد، در تحقیق حاضر تنها یک حالت خاص از مسائل شبکه‌ای بررسی می‌گردد، که در آن معیارها همانند مسائل سلسله‌مراتبی بوده و تنها بین زیرمعیارهای پژوهش حاضر، وابستگی وجود دارد. در این حالت، شبکه را می‌توان به چند مسئله‌ی فرعی متشکل از سطوح سلسله‌مراتبی، به گونه‌ای تجزیه کرد که هر سطح دربرگیرنده مجموعه‌ای از معیارها و زیرمعیارهای مربوط به هر مسئله فرعی باشد. در این قسمت با استفاده از زیرمعیارهای به دست آمده از پرسش‌نامه ارجحیت‌بندی، زیرمعیارهای مربوط به هریک از عوامل یا معیارها دسته‌بندی شده‌اند. طراحی این پرسش‌نامه به صورتی بوده که امکان مقایسه‌ی دویه دوی معیارها و زیرمعیارها را فراهم آورده است. نخستین گام در تعیین اولویت‌های

معیارها و زیرمعیارها، مقایسه‌ی دو دویی آن‌ها (مقایسه کردن عناصر به صورت جفت، جفت با توجه به معیارهای معین) و شکل ترجیحی برای انجام دادن مقایسه‌های زوجی، ماتریس است. برای تکمیل ماتریس مقایسه‌های زوجی، از اعداد استفاده می‌شود تا اهمیت نسبی یک عنصر بر عنصر دیگر را در خصوصیت مورد نظر نشان دهد. در این مقایسه برای هر یک از تفاوت‌های مربوط به مقایسه‌ی دوتایی عناصر مشابه در هر سطح از سلسله‌مراتب با معیار موجود در سطح بالاتر، ارزشی از ۱ تا ۹ در نظر گرفته شده است. در این مرحله که محاسبه‌ی وزن نامیده می‌شود، عناصر هر سطح نسبت به عنصر مربوط با خود در سطح بالاتر به صورت زوجی مقایسه شده و وزن آن‌ها محاسبه شده است (این وزن‌ها را وزن نسبی می‌نامند). با تلفیق وزن‌های نسبی هر گزینه، وزن نهایی یا مطلق آن مشخص می‌شود. در این گام، ابتدا معیارها به صورت دو به دو با هم مقایسه شده و ماتریس مقایسه‌ی معیارها ایجاد شده و سپس زیرمعیارها با هم نسبت به معیارهای مختلف مقایسه گردیده و ماتریس مقایسه‌ی زیرمعیارها تکمیل شده است. همچنین ماتریس وابستگی برای زیرمعیارهایی که به هم وابستگی دارند تشکیل شده و سپس ماتریس‌های در دوگام قبلی نرمالیزه گردیده‌اند. برای نرمالیزه کردن هر درایه در هر ستون به مجموع درایه‌های آن تقسیم می‌شود. پس از آن که ماتریس‌های قبلی نرمالیزه شدند، میانگین سطری آن‌ها محاسبه شده و ماتریس تصمیم‌گیری تشکیل شده است. به منظور استخراج ماتریس‌های تصمیم مربوط به وابستگی بین معیارها از نرم‌افزار SuperDecisions برای محاسبه میزان ناسازگاری معیارها استفاده شده است. پس از محاسبه بردارهای وزنی نوبت به محاسبه امتیازات نهایی هر یک از معیارها و زیرمعیارها جهت ورود به مدل رسید. این کار با استفاده از ترکیب بردارهای فوق در قالب ابرماتریس و حل آن انجام گردید. در جدول (۱)، نحوه‌ی تشکیل ابرماتریس مورد استفاده در این تحقیق، نشان داده شده است.

جدول ۱- نحوه‌ی تشکیل سوپر ماتریس

	هدف	معیار	زیرمعیار
هدف	1		
معیار	W_{21}	1	
زیرمعیار		W_{32}	1

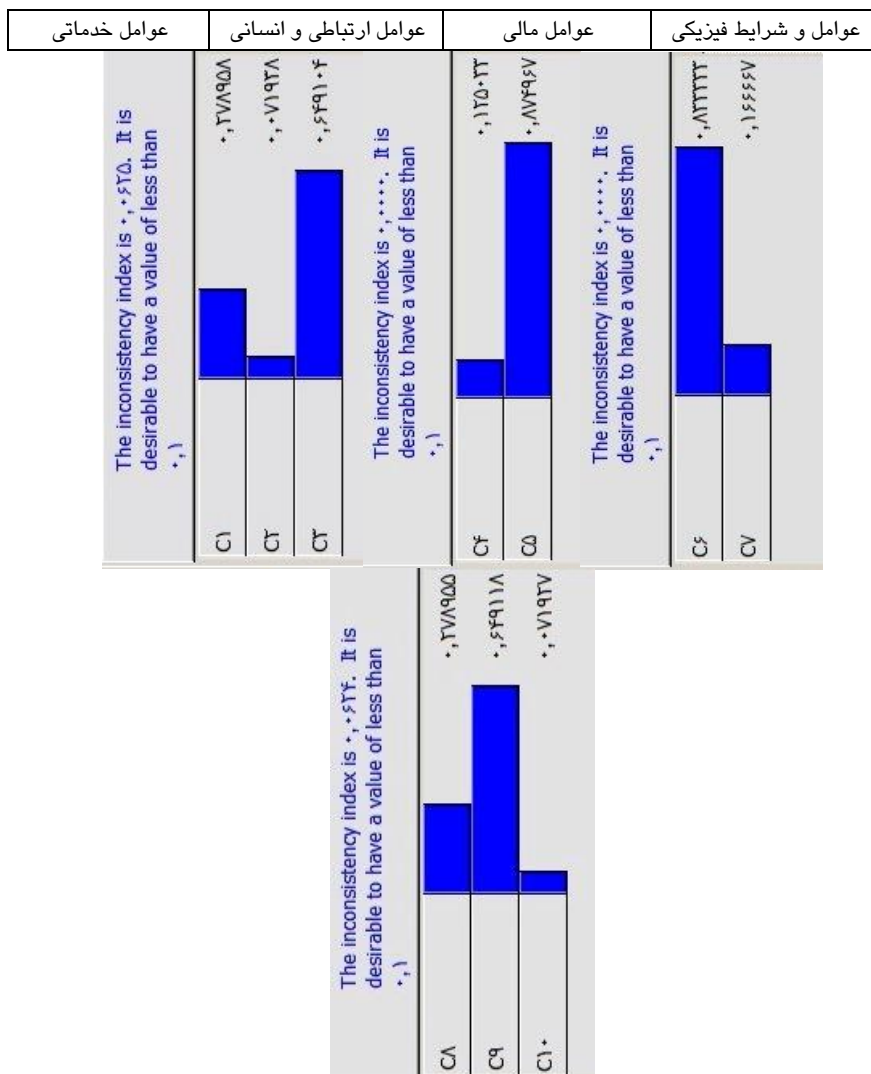
با توجه به رابطه نشان داده شده در بالا جهت تشکیل ابر ماتریس اولیه این تحقیق، بردار وزنی حاصل از محاسبات صورت پذیرفته وارد ابر ماتریس اولیه تحقیق شد. لازم به ذکر است جهت وارد کردن بردار وزنی (بردار وزنی وابستگی)، طبق دستورالعمل تکمیل فوق ماتریس، بردار وزنی در ذیل زیرمعیار مستقل قرار می‌گیرد. در ادامه یک ابر ماتریس محدود برای هر عنصر محاسبه و هرکدام از این ابر ماتریس‌ها به وسیله ارجحیت عنصر خود، وزن‌دهی شد. در نهایت با تلفیق و سنتز همه ابر ماتریس‌های محدود، نتیجه تصمیم مشخص گردید. در تکمیل این پرسشنامه، هریک از پاسخ‌دهندگان، قضاوت‌های زوجی موردنظر خود را وارد کرده‌اند و میانگین هندسی قضاوت‌ها محاسبه شده است، سپس نتیجه نهایی از تلفیق نظرات پاسخ‌دهندگان به دست آمده است.

بردار وزنی و میزان ناسازگاری زیرمعیارهای تحقیق

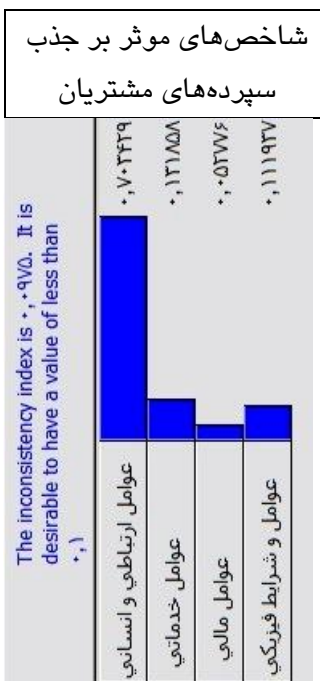
با بررسی میزان ناسازگاری ماتریس‌های تصمیم حاصل از قضاوت هرکدام از پاسخ‌دهندگان، می‌توان از روایی نتایج حاصل از این پرسشنامه‌ها اطمینان حاصل کرد. با توجه به استفاده از راهنمای تکمیل پرسشنامه از یک سو و حضور شخص محقق در هنگام تکمیل پرسشنامه و ارائه توضیحات لازم در صورت نیاز، همه ماتریس‌ها از میزان ناسازگاری قابل قبولی (کمتر از ۰/۱) برخوردار بودند. پس از حصول اطمینان از سازگاری ماتریس‌های مربوط به وابستگی بین معیارها، ابتدا ماتریس گروهی با استفاده از نرم مهندسی به دست آمده، نرمالایز شده و سپس بردار وزنی مربوط به وابستگی بین معیارها محاسبه گردید.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که عنوان گردید، بعد از مقایسه زوجی، از نرم‌افزار SuperDecisions برای محاسبه بردارهای وزنی و میزان ناسازگاری معیارها و زیرمعیارها استفاده شد که نتایج آن در جداول (۲) و (۳) نشان داده شده است.



جدول ۲- بردار وزنی و میزان ناسازگاری زیر معیارهای تحقیق



جدول ۳- بردار وزنی و میزان ناسازگاری معیارها های تحقیق

با توجه به رابطه‌ی نشان داده شده در جدول (۳)، جهت تشکیل ابر ماتریس اولیه این تحقیق، بردارهای وزنی حاصل از محاسبات صورت پذیرفته وارد ابر ماتریس اولیه تحقیق شد که آن را در جدول (۴) مشاهده می‌کنیم.

جدول ۴- ابر ماتریس اولیه تحقیق

	زیرمعیارها								معیارها			هدف	
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C10	عوامل خدماتی	عوامل مالی	عوامل و شرایط فیزیکی	شاخص‌های موثر بر جذب سپرده
زیرمعیارها	C1	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	C2	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	C3	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	C4	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	C5	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	C6	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	C7	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	C8	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	C9	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	C10	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
معیارها	عوامل ارتباطی و انسانی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	۰٫۷۰۳۳۹
	عوامل خدماتی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	۰٫۱۳۱۸۵۸
	عوامل مالی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	۰٫۰۵۳۷۵۶
هدف	شاخص‌های موثر بر جذب سپرده	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	۰٫۱۱۱۹۳۷

نورمحمد یعقوبی و همکاران ————— تحلیل شبکه‌ای عوامل حیاتی مؤثر بر جذب سپرده‌های مشتریان

در ادامه یک ابرماتریس محدود برای هر عنصر محاسبه می‌شود و هرکدام از این ابرماتریس‌ها به وسیله ارجحیت عنصر خود، وزن‌دهی می‌شود. در نهایت با تلفیق و سنتز همه ابرماتریس‌های محدود، نتیجه تصمیم مشخص می‌گردد. ابرماتریس نهایی این تحقیق را در جدول (۵) مشاهده می‌کنیم.

جدول ۵- ابرماتریس نهایی تحقیق

شاخص‌های مؤثر بر جذب سپرده	زیرمعیارها										معیارها			هدف
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	عوامل خدماتی	عوامل مالی	عوامل و شرایط فیزیکی	شاخص‌های مؤثر بر جذب سپرده
C1	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C2	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C3	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C4	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C5	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C6	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C7	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C8	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C9	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
C10	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
زیرمعیارها														
عوامل ارتباطی و انسانی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
عوامل خدماتی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
عوامل مالی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
عوامل و شرایط فیزیکی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
هدف	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

به کمک پرسشنامه سنجش اهمیت نسبی معیارهای تأثیرگذار بر جذب سپرده‌های مشتریان بانک ملی با استفاده از نظر مدیران شعب بانک، اهمیت نسبی این معیارها مشخص گردید. در جدول (۶) نیز مقادیر زیرمعیارها و معیارها و اولویت‌های زیرمعیارها نسبت به هدف تحقیق ملاحظه می‌شود.

جدول ۶- مقادیر زیرمعیارها و معیارها و اولویت‌های زیرمعیارها نسبت به هدف تحقیق

مقدار هر معیار نسبت به هدف	مقادیر هر زیرمعیار به هدف	زیرمعیارها	ردیف	معیارها
۰/۱۳۱۷	۰	خدمات الکترونیکی	C1	عوامل خدماتی
	۰/۰۰۹۴	کیفیت خدمات	C2	
	۰/۱۲۲۳	تنوع خدمات	C3	
۰/۷۰۳۳	۰/۰۸۷۹	تبلیغات	C4	عوامل ارتباطی و انسانی
	۰/۶۱۵۴	نحوه برخورد کارکنان با مشتریان	C5	
۰/۰۵۲۶	۰/۰۴۳۹	سود سپرده	C6	عوامل مالی
	۰/۰۰۸۷	میزان تسهیلات پرداختی	C7	
۰/۱۱۱۸	۰/۰۲۴۴	تعدد شعب	C8	عوامل و شرایط فیزیکی
	۰/۰۸	محل استقرار شعب	C9	
	۰/۰۰۷۴	طراحی داخلی و خارجی شعب	C10	

بحث، نتیجه‌گیری و راهبردها

کاتلر معتقد است بازاریابی همانند هندسه اقلیدسی نیست که از نظام غیر قابل تغییری از مفاهیم و قضایا تشکیل شده باشد. بازاریابی یکی از پرتحرک‌ترین زمینه‌ها در حیطه‌ی مدیریت است. محیط بازار همواره چالش‌های جدیدی از خود بروز می‌دهد و این شرکت‌ها هستند که باید به این چالش‌ها پاسخ گویند (کاتلر، ۱۳۷۹). در این میان، فعالیت مؤسسات مالی و به‌ویژه بانک‌ها، چالش‌های متعددی را پیش روی خود می‌بیند. این امر به خصوص از زمان آغاز روند خصوصی‌سازی و گسترش حضور بخش خصوصی در ارائه‌ی خدمات بانکداری، نمود بیشتری پیدا کرده و به نوبه‌ی خود فرصت‌ها و تهدیدات گوناگونی را برای مؤسسات خدمات مالی بوجود آورده است. در شرایطی این چنین، لازم است تا مؤسسات مالی و به‌ویژه بانک‌ها با روی‌آوری به ابزارهای نوین مدیریت، قابلیت رقابت خود را حفظ کنند تا بتوانند از حداکثر فرصت‌هایی که در آینده‌ی نه چندان دور برای آن‌ها پدیدار می‌شود، استفاده لازم را نمایند و خود را به ابزارهای لازم جهت مواجهه با تهدیدات احتمالی مجهز کنند. بر این اساس در مقاله حاضر سعی بر آن بود تا عمده‌ترین عوامل مؤثری که بر جذب سپرده‌های مشتریان در شعب بانک ملی در جنوب استان سیستان و بلوچستان دخیل هستند با رویکرد نگرش‌سنجی از نخبگان مطلع، یعنی مدیران شعب بانک‌ها مورد بررسی، تحلیل و اولویت‌بندی قرار گیرد. فلسفه‌ی انتخاب بانک ملی نیز کسب رتبه‌ی اول در شاخص جذب سپرده‌ها توسط بانک مذکور در سال ۱۳۹۲ در بین سایر بانک‌های استان سیستان و بلوچستان بود و بر این اساس، هدف اصلی، مرور دلایل موفقیت بانک مذکور در شاخص فوق‌الذکر جهت بهره‌گیری از تجارب مطلوب تعیین شد.

نتایج پژوهش بیانگر آن بود که عوامل ارتباطی انسانی (بخصوص نحوه‌ی برخورد کارکنان با مشتری) در رتبه‌بندی انجام شده، جایگاه نخست را به دست آورده و بعد از آن به ترتیب عوامل خدماتی، عوامل و شرایط فیزیکی و عوامل مالی قرار داشتند. یافته‌ها در این زمینه با نتایج پژوهش مروتی شریف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، لیو و هانگ (۲۰۰۶) و آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، مطابقت دارد، چرا که در پژوهش‌های مذکور نیز مهم‌ترین عوامل شناسایی شده، مربوط به عوامل ارتباطی و انسانی هستند

که نقش عمده‌ای در جذب سپرده‌های مشتریان داشته‌اند. از سوی دیگر یافته‌های پژوهش، با یافته‌های تحقیق کورنگ بهشتی (۱۳۸۴) انحراف دارد، چرا که در پژوهش مذکور، کوتاه شدن زمان انجام عملیات بانکی، اولویت اول را به خود اختصاص داده است. بر مبنای نتایج پژوهش، پیشنهادات و راهکارهای زیر جهت ملاحظه‌ی مدیران بانک مذکور ارائه می‌گردد:

۱) مدیران شعب بر مبنای ارتباط مستقیم و بدون واسطه‌ای که با مشتریان (و به خصوص مشتریان کلیدی) دارند، ضمن آگاهی از نیازهای روانی مشتریان (بخصوص در استان سیستان و بلوچستان که دارای فرهنگ و آداب اجتماعی خاص و منحصر بفرد است) بر این امر واقف هستند که آنچه سبب گزینش بانک مذکور توسط مشتریان می‌گردد، در وهله اول برخورد صحیح و درست کارکنان با مشتریان می‌باشد. بر این اساس لازم است مدیران بانک مذکور جهت پیاده‌سازی سیستم CRM اهتمام جدی نموده، دوره‌های مستمر و کاربردی جهت آموزش کارکنان و بروز نمودن اطلاعات آن‌ها در زمینه‌ی فنون و مهارت‌های ارتباطی و انسانی در سازمان برگزار کنند. همچنین با توجه به آداب و رسوم خاصی که در منطقه و در راستای مناسبات اجتماعی وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد بخش عمده‌ای از رویکردهای پژوهشی در بانک مذکور، معطوف انجام تحقیقات در زمینه بررسی دقیق و عمیق آداب و رسوم منطقه، نیازهای رفتاری و روانی مردم منطقه و همچنین نکات مهم و اثرگذار در نحوه‌ی تعاملات اجتماعی گردد.

۲) در رابطه با نتایج پژوهش توصیه‌ی جدی به مسئولان بانک این است که اگرچه عوامل فیزیکی و مالی از قبیل میزان تسهیلات پرداختی، تعدد شعب و طراحی فضای داخلی و خارجی بانک از لحاظ میزان اهمیت در رتبه‌های انتهایی قرار دارند، اما کم‌توجهی به این عوامل در افق درازمدت (اگر چه در حال حاضر اهمیت کمتری نسبت به سایر عوامل دارند)، تحت هیچ شرایطی پیشنهاد نمی‌گردد. در رابطه با عوامل مالی، متغیرهای مذهبی در استان سیستان و بلوچستان بسیار تأثیرگذار بوده و شاید محرک بسیار قدرتمندی جهت جذب بسیاری از افراد به سمت بانک‌ها نباشد، بنابراین مانور بانک‌ها بر متغیرهای فعلی در این زمینه شاید چندان کارساز نباشد. بر این اساس لازم است ضمن قبول تفاوت‌های عمیق منطقه‌ای در این زمینه، با در نظر

گرفتن شرایط ویژه منطقه و نگرش‌های خاص مذهبی، نسبت به باز طراحی و ارائه محرک‌های مالی منطبق با باورهای حاکم بر جامعه‌ی هدف، این تهدید را به یک فرصت قدرتمند تبدیل نمایند.

۳) در زمینه‌ی طراحی و معماری فضاهای داخلی و خارجی بانک جهت جذابیت و زیبایی آن‌ها، اگرچه در شرایط کنونی ممکن است این عامل در مقایسه با سایر عوامل وزن کمتری داشته باشد اما باید این نکته را مدنظر داشت که نیازها و رفتارهای انسان‌ها همیشه از یک فرآیند خطی و ثابت پیروی نمی‌کند و در میدان رقابتی امروز که مؤسسات دیگر بر زرق و برق ساختمان‌های خود می‌افزایند، و از طرفی گسترش رفت و آمدهای بین استانی شهروندان و همچنین مانور قابل ملاحظه‌ی تبلیغات رسانه‌ای در این زمینه، نیاز است که مسئولان بانک مذکور جهت استفاده‌ی مؤثر از این فرصت بالقوه در آینده، نسبت به بازطراحی شرایط فیزیکی اقدام نموده و پیشاهنگ این تحول در بین سایر بانک‌ها باشند.

در پایان، پیشنهادات زیر جهت لحاظ نمودن محققان در تحقیقات آتی ارائه می‌گردد:

۱) پژوهش حاضر مبتنی بر نگرش‌سنجی از مدیران شعب بانک ملی استان سیستان و بلوچستان است. مناسب است پژوهشی با محوریت موضوع حاضر ولی از دیدگاه مشتریان بانک‌ها انجام گردد.

۲) در پژوهش‌های آتی از رویکرد پژوهش‌های ترکیبی استفاده گردد تا تصمیم‌گیری‌ها با قابلیت اطمینان بیشتر و سازگارتر با شرایط محیطی اعمال شود.

۳) پژوهشی تطبیقی برای مقایسه‌ی دیدگاه‌های مدیران و مشتریان در بانک‌های دولتی یا خصوصی استان صورت گیرد تا تحلیل جامع‌تری مبتنی بر نتایج ارائه گردد.

منابع و مأخذ

۱. منصف، عبدالعلی و منصور، نسرين (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر حجم سپرده‌های بانکی (با تأکید بر نرخ سود اوراق مشارکت: ۱۳۸۷-۱۳۶۷)، مجله دانش و توسعه، سال هفدهم، شماره ۳۴، ویژه اسفند، صص ۹۱-۶۱.

- نورمحمد یعقوبی و همکاران ————— تحلیل شبکه‌ای عوامل حیاتی مؤثر بر جذب سپرده‌های مشتریان
۲. حسینی هاشم‌زاده، داوود (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، بهار و تابستان ۱۳۸۸، صص ۶۳-۸۲.
 ۳. ثاقب تهرانی، مهدی و تدین، شبیم (۱۳۸۰). مدیریت فناوری اطلاعات، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
 ۴. آسوشه، عباس، دیواندری، علی، کرمی، امیر، یزدانی، حمیدرضا (۱۳۸۸). شناسایی عوامل حیاتی موفقیت در مدیریت ریسک برون‌سپاری سیستم‌های اطلاعاتی در بانک‌های تجاری ایران، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱(۳).
 ۵. مروتی شریف‌آبادی، علی، گلشن، مریم، خوانین‌زاده، مریم (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب سپرده مشتریان در بانک با استفاده از روش VIKOR فازی (مورد مطالعه: بانک صادرات استان یزد)، نشریه علمی پژوهشی بهبود مدیریت، سال هفتم، شماره ۲، پیاپی ۲۰، صص ۱۶۳-۱۴۳.
 ۶. ربیعی، علی، محمدیان، محمود، برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم، صص ۴۰-۱۷.
 ۷. صفری، امیر (۱۳۹۲)، ارتباط بین مهارت‌های ارتباطی، مشتری‌مداری و بازاریابی در بانک‌داری نوین ایران، وب‌گاه بانک صادرات ایران.
 ۸. خضراء، نادیا (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع مالی کشور، روزنامه سرمایه، شماره ۳۵۱، ص ۶.
 ۹. بامداد، ناصر، رفیعی مهرآبادی، نگار (۱۳۸۷) بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک‌ها، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، شماره ۳۱، صص ۵۸-۳۹.
 ۱۰. یزدانی دهنوی، محسن (۱۳۸۷). مؤلفه‌های مؤثر بر موفقیت بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی در تجهیز منابع پولی، ماه نوین (ماهنامه داخلی شهروندان بانک اقتصاد نوین)، شماره ۶، تهران.
 ۱۱. عباسقلی‌پور، محسن (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد بانک‌ها، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۶، صص ۳۵-۲۴.
 ۱۲. کاظمی، مصطفی، مهاجر، شیما (۱۳۸۸). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنج، سال چهارم، شماره ۱۰، صص ۱۰۳-۹۱.

۱۳. یزدانی دهنوی، محسن (۱۳۸۴). مؤلفه‌های مؤثر بر موفقیت بانک‌ها و مؤسسات مالی در تجهیز منابع پولی، مدیرساز، سال هشتم، شماره ۱۷ (پیاپی)، صص ۷۸-۶۵.
۱۴. فرجی سبکبار، حسنعلی، علوی پناه، سیدکاظم، نامی، محمدحسن (۱۳۹۲). ارزیابی مکان استقرار شعب بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و اعتباری منطقه شش شهر تهران با استفاده از روش دیماتیل و فرایند تحلیل شبکه‌ای، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره ۳، صص ۹۴-۷۷.
۱۵. زیویار، فرزاد، صادق ضیایی، محمد، نرگسیان، جواد (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶)، صص ۱۸۶-۱۷۳.
۱۶. حقیقی محمدعلی، محمودی، سیدمحمد، اسفیدانی، محمدرحیم، محمدی، حمزه، پارسا فرد، محمدرضا، سلطانی، مرضیه (۱۳۹۲). شناسایی و دسته‌بندی معیارهای گزینش بانک توسط مشتریان: مطالعه موردی در بانک ملت شهر تهران، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۹)، صص ۱۵۴-۱۳۳.
۱۷. قدسی پور، سیدحسن (۱۳۸۵). مباحثی در تصمیم‌گیری چندمعیاره (فرایند تحلیل سلسله مراتبی)، تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
۱۸. کاتلر، ف، آرمسترانگ، گ (۱۳۷۹). اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، (چاپ چهارم)، اصفهان، نشر: آتروپات.
۱۹. کورنگ بهشتی، سیامک (۱۳۸۴). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود مدیریت جذب و حفظ سپرده‌های بانکی (مورد مطالعه: شهر اصفهان، فصلنامه بصیرت، شماره ۳۶، صص ۱۲۹-۱۱۹).
20. Wieck, L. (1996). Learning organization: From idea to action, human resource management, December, Vol.6.
21. Hedayatinia, A., & Eshghi, K. (2011). Bank selection criteria in the iranian retail banking industry international journal of business and management, 6(12), 222-231.
22. Akinci Serkan, Safak Aksoy, Eda Atilgan. (2004). "Adaption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country", International journal of bank marketing, vol.22, NO.3, PP.212-232.
23. De Brower, Joseph. Interprise Miner Reveals Hidden Pattern S.(2005.09.11).(on line).(www.sos.com).(2005.09.14).
24. Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and cognitive loyalty". Journal of tourism management. Vol.31, PP.274-284.
25. Farquhar, Jillian Dawes, Panther, Tracy. (2008). "Acquiring and retaining customers in UK banks: An exploratory study, Journal of retailing and customer services, Vol.15, PP.9-21.

26. Rod, Michel, Ashili, Nicholas, Shao. (2009). "An examination of the relationship between service qualities, dimensions overall", Banking service quality and customers satisfaction, marketing intelligence and planning, Vol.2.
27. Firman, Margareta, Evardson, Bo, "A content analysis of complaints and compliments", managing servicequality, Vol.3.
28. Karatepe, Osman. M & Yavas, Ygur & Babakus, Emin.(2005). "Measuring service quality of banks: scale development and validation", Journal of relating and consumer services, Vol.12, PP.373-383.
29. Dandaponi, K. (2008). Internet banking services and credit union performance. managerialfinance 34(6), PP.437-446.
30. Mattila, M., H.Karjaluo, and T. Pento.(2003), Internet banking adaption among mature customers: Early majority or laggards. Journal of service marketing, 17(5): 514-526.
Retrieved from <http://www.cbi.ir/simple list/ 8256.aspx>.
32. Sayani, H., & Mini aoui, H. (2013). Determinants of bank selection in the united Arab Emirates. International journal of bank marketing, 31(3), 206-228.
33. Rashid, M., Bhuiyan, A. B., & Nishat, A. (2012). Bank selection criteria in developing country: Evidence from bangladesh. Asian journal of scientific research, 5(2), 58-69.
34. Ktircioglu, S. T., Tumour. M., & Kilinc, C. (2011). Bank selection criteria in the banking industry: An empirical investigation from customers in romanian cities. African journal of business management, 5(14), 5551-5558.
35. Chung, S. H., Lee, A. H. L., and pearn, W. L.(2005) "Analytic network process(ANP) approach for product mix planning in semi conductor fabricator". International journal of production economics, Vol.96, No.1, PP.15-36.
36. Yuksel, I. and Dagdeviren, M. (2007), "Using the analytic network process (ANP) in a SWOT analysis: A case study for a textile firm". Information science, Vol. 177, No. 16, PP. 3364-3382.
37. Dagdeviren, M.,Yuksel, I., and Kurt, M. (2008)."A fuzzy analytic network process(ANP) model to identify faulty behavior risk(FBR)". Work system safety science, Vol. 46, No.5, PP.771-783.
38. Chin, K. S., Chan, B. L., and Lam, P. K. (2008). "Identifying and prioritizing critical success factors for competition strategy". Industrial management and data systems, Vol. 108, No.4, PP.437-454.
39. Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (1997). "Research methods for business student. London: Pitman.
40. Valmohammadi, C.(2010), "Using the analytic network process in business strategy selection: A Case study ". Australian journal of basic and applied sciences, Vol.4, No.10, PP.5205-5213.
41. Abhiman, Das & Subhash, C Ray & Ashok, Nag, (2009),"Labor-use efficiency in Indian banking: A branch-level analysis", Journal of Omega, Vol.37, pp.411-425.
42. Liu Yong-Chin & Hung Jung-Hua, (2006),"Services and the long-term profitability in Taiwan's banks", Global Finance Journal, VOL.17, PP.177-191.